

## СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УДК 339.138

М.В. Корж

### ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ В ЗАГАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ НА АВІАПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Національний авіаційний університет  
просп. Космонавта Комарова, 1, Київ, Україна, 03680  
E-mail: korzh\_marina@mail.ru

*Запропоновано удосконалений механізм здійснення маркетингового планування шляхом використання системного підходу. Проведено його адаптацію для авіапромислових підприємств з урахуванням їх особливостей функціонування у сучасних умовах економічного розвитку України. Розроблено модель організації управління маркетинговою діяльністю на сучасному промисловому підприємстві, яке здійснює виробництво наукоємної продукції.*

**Ключові слова:** маркетинг; маркетингова стратегія; маркетингове планування; маркетингове управління; програма маркетингу; промисловий маркетинг.

#### Постановка проблеми

У даний час Україна знаходиться на такому етапі економічного і політичного розвитку, коли неминуча гостра конкуренція виробників, що використовують різні дії і підходи, направлені на збут продукції, застосування яких, немислимо без ефективно-організованої маркетингової системи, основним напрямом якої є не лише успішна організація збуту продукції і здійснення одноразової вигідної операції, а забезпечення завоювання надійних позицій на цільових ринках і утримання їх. Досягнути це неможливо без формування гнучкого механізму управління маркетингом. Проте маркетинг на сучасному авіапромисловому підприємстві є глобальною системою, яка функціонує на всіх рівнях управління всіма етапами виробничо-збутової діяльності, він вимагає дуже великих зусиль у галузі управління. Сьогодні ж існує гостра потреба у формуванні системи, що дозволяє координувати зусилля в області маркетингу для підвищення продуктивності кожного заходу окремо і маркетинговій діяльності в цілому.

#### Аналіз останніх наукових досліджень.

У сфері промислового маркетингу працюють учені І. Акімова [1], О. Азарян [4], О. Шубін [4], В. Пилюшенко [5], Н. Мешко [2], Ю. Морозов [2], В.П. Пилипчук [3], О.Ф. Оснач [3], Л.П. Коваленко [3], А.О. Старостіна [7].

Якщо підходити до питання з класичної позиції, то під управлінням маркетингом слід розуміти аналіз, планування, запровадження в життя і

контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями ради досягнення певних завдань організації, таких як, отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку і тому подібне [3, с.216].

Отже, управління маркетингом на сучасному підприємстві є реалізацією ретельно продуманої інтегрованої програми виходу і функціонування підприємства на ринку, яка забезпечує на думку групи авторів на чолі з В.П. Пилипчуком [3, с.216]:

- орієнтацію діяльності підприємства на максимальне задоволення потреб суб'єктів цільового ринку;
- комплексність, послідовність діяльності виробника від формування ідеї самого товару до його безпосереднього використання;
- облік перспектив щодо удосконалення товарного асортиментів згідно потребам і умовам використання.

Для побудови системи управління маркетингом з метою досягнення максимальної ефективності необхідно, на думку Р.А. Фатхутдінова, перш за все, з'ясувати можливості і форми застосування в даному випадку підходів і положень нової управлінської парадигми [8, с.134–199]. Нова парадигма управління передбачає застосування до рішення управлінських питань процесного, системного і ситуаційного підходів [9, с.111].

На підставі нової парадигми управління можна стверджувати, що початковою ідеєю при формуванні моделі управління маркетингом доцільно

використовувати методологію системного підходу. Маркетинг – це філософія діяльності підприємства, яке розглядається як єдиний взаємозв'язаний організм. Так пояснює секрет успіху маркетингової діяльності підприємства А.О. Старостіна [7].

Таким чином, це все означає гостру необхідність у формуванні в маркетингу ефективної системи планування і управління з метою зменшення ризику виходу на ринок і досягнення існуючих цілей і реалізації головної стратегії. Саме тому в маркетинговій системі дуже велика увага приділяється розробці планів і програм, але єдиного механізму їх розробки поки ще не існує.

**Метою** роботи є формування загальної системи управління маркетинговою діяльністю на сучасному промисловому підприємстві на основі взаємозв'язку маркетингової та виробничої підсистем будь-якої господарської підсистеми та удосконалення методології розробки маркетингової програми.

### **Виклад основного матеріалу**

З урахуванням існуючих особливостей формування попиту і процесу його задоволення на ринках виробничих товарів система управління промисловим маркетингом також ускладнена, як і весь його механізм.

Таким чином, на первинному етапі розробки системи управління маркетингом для підприємств промислового профілю необхідно відразу внести уточнення до його напрямів і основних завдань, а саме:

- забезпечуючи орієнтацію підприємства на задоволення потреб цільового споживача, врахувати його індивідуальність і вторинність попиту, під дією якого ухвалюється остаточне рішення про придбання товару або укладення контракту;

- програму дій підприємства розробляти, починаючи з вивчення виробничих можливостей і потреб споживача, на основі яких забезпечується формування не просто ідеї, а комплексного техніко-технологічного функціонального профілю проектного товару (з урахуванням того, що промисловий споживач цікавить поєднання в товарі необхідних функцій) і закінчуючи контролем за функціонуванням готового товару в реальних умовах експлуатації із забезпеченням відповідного обслуговування і коректування у функціонуванні (з урахуванням особливостей місця його функціонування) аж до моменту утилізації, а не тільки в рамках гарантійного терміну;

- при обліку перспектив розвитку товарного асортименту необхідно враховувати тенденцію розвитку попиту не лише на своєму цільовому ринку, але і на ринку свого споживача (знову накладає відбиток вторинність попиту), а також темпи розвитку науково-технічного процесу і можливість упровадження прогресивних технологій.

Виходячи з самого визначення промислового маркетингу і суті маркетингового управління на виробничому підприємстві, необхідно сформулювати його основну мету, яка повинна зважати на його специфіку і особливості сфери. Отже, вона формується не лише на підставі орієнтації господарської діяльності самого продуцента, але і його безпосереднього замовника (який є в даному випадку не просто покупцем, а партнером і частково учасником процесу) і полягає в координуванні зусиль в області маркетингу для підвищення ефективності як всієї маркетингової діяльності, що проводиться на підприємстві так і кожного конкретного маркетингового заходу для забезпечення максимальної прибутковості і успішності виробничої діяльності цільового споживача, що безпосередньо пов'язане з ефективністю функціонування промислового продуцента.

На основі поставленої мети формуються завдання даного процесу (управління маркетинговою системою на промисловому підприємстві): формування місії підприємства і основних його цілей; проведення досліджень зовнішнього оточення і його оцінки, а також встановлення співвідношення його параметрів з внутрішніми можливостями підприємства; здійснення стратегічного аналізу, який направлений на оцінці конкурентних позицій підприємства, виявленні його конкурентних переваг і розвитку; розробка стратегічного плану функціонування підприємства і можливості його коректування у відповідність із змінами, що відбуваються в економічному просторі; формування організаційної структури маркетингової системи підприємства, а також визначення форм і видів її взаємозв'язку з іншими підрозділами підприємства; розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення і освоєння нових засобів виробництва; формування маркетингових планів у відповідність з програмою; розробка системи кадрової мотивації і стимулювання і узгодження її з маркетинговою програмою; коректування маркетингових програм і планів так, щоб забезпечити вплив на рівень і характер попиту з метою організації максимального досягнення поставлених цілей.

Базисом маркетингової діяльності будь-якого підприємства є система маркетингових досліджень і аналізу змінних його зовнішнього оточення. При цьому керівництво підприємства і фахівці служби маркетингу повинні пропрацювати з однаковою ретельністю сітку розвитку, як товару, так і ринку і звертаючи увагу на нових привабливості сфери діяльності. Кожну можливість необхідно оцінити з погляду її відповідності цілям і ресурсам фірми. Проте маркетингові дослідження і аналіз дозволяють тільки виявити привабливі ринкові можливості для організації, а для ухвалення остаточного рішення по їх запровадження в життя приймається на основі зіставлення їх з результатами проведеної бізнес-діагностики стану підприємства. Переслідуючи мета, як завоювання міцних позицій на охоплених територіях, так і виявлення нових привабливих зон господарювання на поточний період і на перспективу, необхідно оцінити загальний потенціал підприємства, потенціал його можливостей і резерви їх розвитку у відповідність з темпами мінливості економічного простору. Перш, ніж стати дійсно цільовим ринком, а не просто привабливою можливістю, будь-яка альтернатива піддається глибокому вивченню і опрацюванню, заснованому на вивченні поточного стану попиту і тенденції його зміни в майбутньому. Н. Рекхем акцентує на цьому особливу увагу в своїй книзі [6].

Тільки після закінчення даного процесу є можливість переходу до безпосередньої сегментації ринку для виявлення груп споживачів і потреб, що реагують на один і той же набір маркетингових спонукачів, подразників і стимулів, при чому необхідно зважати на специфіку промислового маркетингу (в окремих випадках, при виконанні крупного спецзамовлення при індивідуальному підході, як сегмент може розглядатися тільки це замовлення).

У випадку, якщо фірма вибирає політику диференційованого маркетингу, спрямовану на охоплення більше двох сегментів, то вона повинна на цьому етапі визначитися з кожним сегментом індивідуально в плані вибору найпривабливішої позиції, яку саме вона хоче в ньому зайняти відповідно до сформованих місії і цілей підприємства, а також вибраної стратегії з урахуванням напруженості конкурентної боротьби і вимог цільових споживачів. Тільки по закінченні даного етапу є можливість переходу до планування маркетингового комплексу.

У своїй книзі Дж. М. Еванс і Б. Берман роблять акцент на важливість складання добре пов'язаного плану маркетингу [9]. Виходячи з того, що маркетинговий план є основою діяльності компанії в області забезпечення прибутковості її роботи. Отже, неможливо планувати маркетингову діяльність ізольовано від планування інших функцій ділової активності. План маркетингу розробляється зазвичай на рік (поточний, операційний або тактичний план маркетингу) або 3–5 рр. (стратегічний), такий період планування пояснюється мінливістю маркетингової середовища. В основі розробки стратегічного плану – аналіз перспектив розвитку компанії за певних припущень про зміну зовнішньої середовища, в якій вона функціонує. Найважливішим елементом цього аналізу є визначення конкурентних позицій компанії і переваг на всіх цільових ринках збуту. На основі цього аналізу формуються цілі розвитку компанії і вибираються стратегії їх досягнення. Концепція стратегічного планування і маркетингу тісно зв'язані між собою, і перспективний план маркетингової діяльності має бути складовою частиною стратегічного плану компанії. Ефективність планування маркетингу істотно підвищується, коли співробітники маркетингових підрозділів розуміють процес планування в компанії в цілому.

План маркетингу має складатися з трьох головних розділів: ситуативний аналіз (цей розділ формується на основі маркетингових досліджень, які проводяться регулярно, а не час від часу, і результати якого дозволяють провести детальні маркетингові дослідження середовища підприємства. На цьому етапі ретельно аналізується зовнішнє і внутрішнє середовище бізнесу і, таким чином, визначаються компоненти, які дійсно мають значення для підприємства, і впливають на його діяльність); розробка тактики підприємства (включає: аналіз побудови маркетингової роботи на підприємстві; побудова профілю продукції, яка випускається, проведення якісної характеристики номенклатури і асортименту, який проводиться підприємством, аналіз рівня конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому; побудова системи ціноутворення; побудова системи товарообігу; організація системи формування попиту і стимулювання збуту на підприємстві); побудова стратегії розвитку підприємства (головними компонентами маркетингової стратегії є постановка обґрунтованих цілей і завдань, а також визначення програми дій,

використовуючи збалансованість, системний підхід і ранжирування, шляхом співвідношення різних інтересів в умовах конкуренції, раціонального використання маркетингових і виробничих ресурсів. Так, розробляється модель дій, які необхідно здійснити для досягнення існуючих маркетингових цілей підприємства шляхом координації ресурсів фірми з метою досягнення конкурентних переваг. Таким чином, цей розділ маркетингового плану містить: побудова завдань і цілей на планований період; розробка шляхів і методів досягнення цих цілей).

Окрім плану маркетингу, на сучасному промисловому підприємстві розробляється програма маркетингу, яка у свою чергу є детальнішим маркетинговим аналізом і характеризує всі напрями маркетингової роботи підприємства. Основними об'єктами уваги при розробці програми маркетингу є аналіз цільового ринку збуту (описується профіль ринку на всіх напрямках, визначаються основні ринкові показники); конкурентів (аналіз основних існуючих і потенційних конкурентів; описується виробництво, збут, товарні можливості, проводиться прогноз розвитку кожного конкретного конкурента на даному ринку збуту); споживачів; характеризуються існуючі потенційні споживачі, їх основні позбавлення, потреби, запити, вимоги до товару, їх середній рівень доходу, аналізується структура споживчих витрат, рівень платоспроможності; потенціалу підприємства; описується основна номенклатура і асортимент виробів, які випускаються на підприємстві; розглядаються широта, глибина асортименту і номенклатури; аналіз виробничого потенціалу; аналізується рівень і стан виробничих потужностей підприємства, рівень початкових технологій; фінансових можливостей підприємства і його зв'язків; визначаються обсяги поточних і капітальних витрат, терміни і напрями інвестицій, джерела фінансування; системи товарообігу; оцінка існуючої товарної мережі підприємства, агентські, дилерські мережі; збутового потенціалу підприємства і перспективне освоєння нових каналів збуту; системи формування попиту і стимулювання збуту; гарантійного і післягарантійного обслуговування.

Таким чином, процес планування маркетингу і розробки його програми має бути часткою планової системи підприємства в цілому. В результаті система управління маркетингом на підприємстві має бути гнучким механізмом, що дозволяє контролювати його функціонування на

будь-якому етапі розвитку і виконання маркетингової програми (рис. 1).

Процес планування в маркетингу є відправною точкою всієї діяльності підприємства, тому даний план має бути узгоджений з іншими функціями ділової активності і є частиною всієї планової системи компанії. Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління (інакше немає сенсу займатися маркетингом у рамках сучасного ринку) в результаті необхідна оцінка кожного окремого маркетингового заходу і аналіз ефективності всієї системи в цілому, на основі чого розробляються заходи з її вдосконалення. Таким чином, на цьому етапі дослідження є можливість сформулювати загальну модель управління маркетинговою системою на сучасному промисловому підприємстві (рис. 2).

### Висновки

Запропонована модель управління маркетингом та механізм планування маркетингової діяльності на сучасному промисловому підприємстві дозволяє систематизувати всі маркетингові дії і заходи і виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив, надається можливість, працюючи з сіткою розвитку товару і ринку виявляти нові привабливості діяльності і оцінити їх з погляду відповідності загальним цілям і ресурсам фірми.

### Література

1. Акимов І.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимов. – К.: Знання; КОО, 2000. – 294 с.
2. Мешко Н.П. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием / Н.П. Мешко, Ю.Д. Морозов. – Днепропетровск: Наука і освіта, 2001. – 218 с.
3. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 264 с.
4. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.О. Шубин, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов та ін.; під ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОН України; Студцентр, 2002. – 432 с.
5. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / под общ. ред. В.Л. Пилюшенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк: ДонГАУ; ВИК, 2003. – 538 с.
6. Рекхэм Н. Стратегия работы с клиентами в больших продажах / Н. Рекхэм; пер. с англ. – Москва: НРРО, 2004. – 314 с.

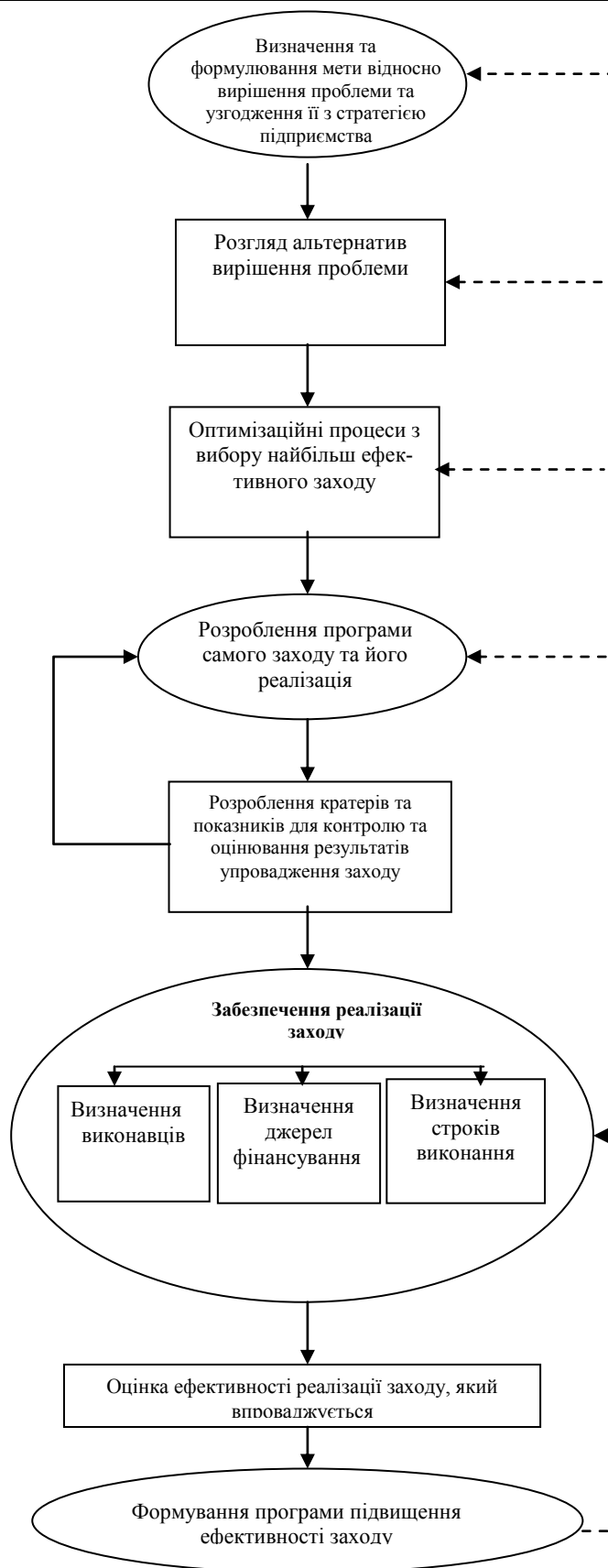


Рис. 1. Схема ухвалення рішення і проведення конкретного маркетингового заходу

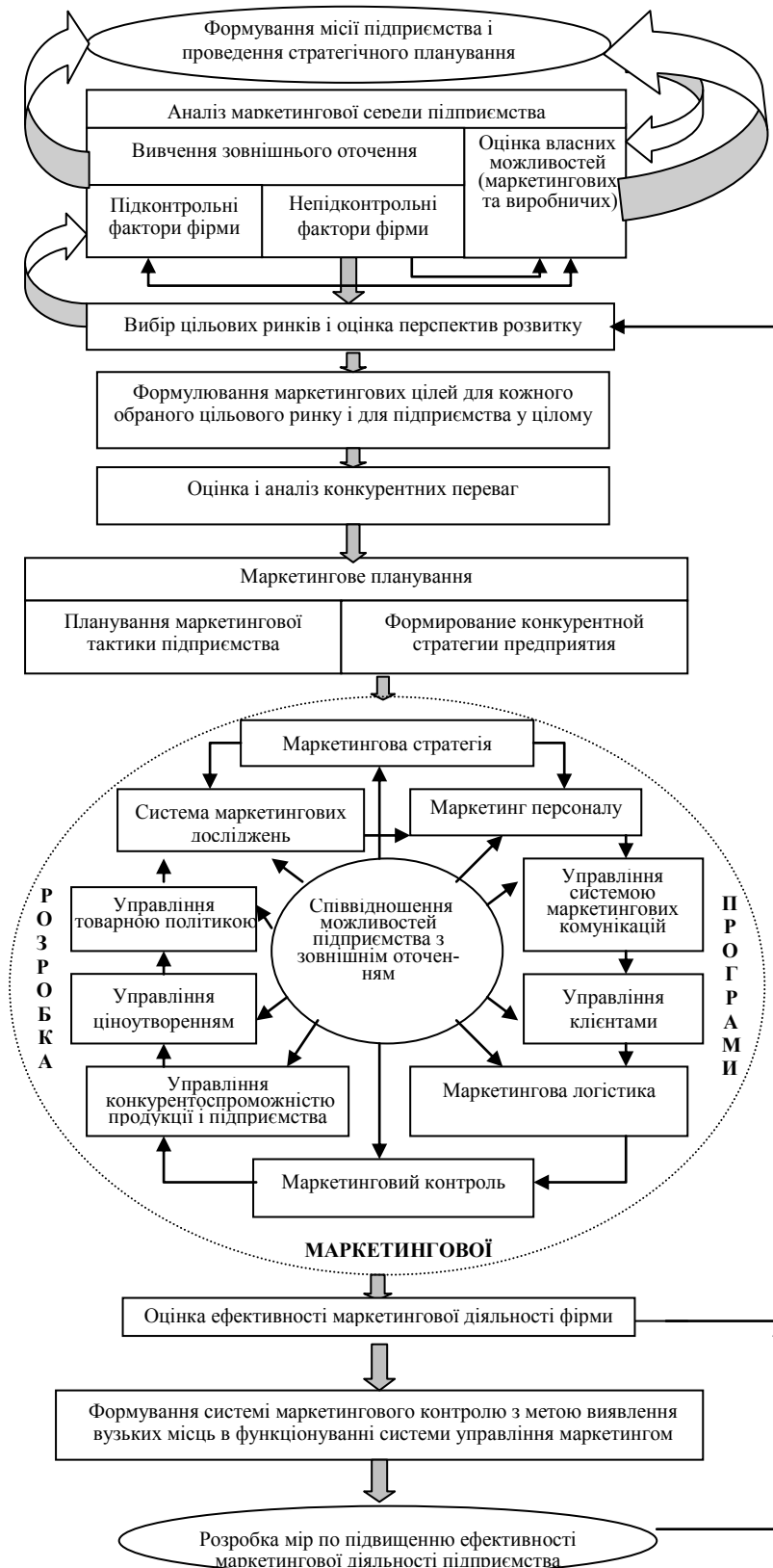


Рис. 2. Модель організаційно-економічного механізму управління маркетингом на сучасному авіапромисловому підприємстві

7. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підруч. / А.О.Старостіна – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р.А. Фатхутдинов – Москва: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

9. Эванс Дж. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва: Экономика, 1990. – 350 с.

## References

1. Akimova, I. 2000. *Industrial marketing*. Kyiv, Knowledge, KOO. 294 p. (in Russian).

2. Meshko, N.; Morozov, U. 2001. *Bases of application of marketing approach in management by the industrial enterprise*. Dnipropetrovsk, Science and education. 218 p. (in Russian).

3. Pilipchuk, V.; Osnach, O.; Kovalenko, L. 2005. *Industrial marketing*. Train aid. Kyiv, Center of educational literature. 264 p. (in Ukrainian).

4. Shubin, O.; Azarayn, E.; Vorob'ov, B. et al. 2002. *Industrial marketing*. Train aid. Kyiv, NMICVO MON Ukraine. 432 p. (in Ukrainian).

5. *Industrial of marketing*. Train aid. Under the general release of V. Pilushenko, B. Raffild III. Donetsk, DonGAU, VIK. 2003. 538 p. (in Russian).

6. Rekhem, N. 2004. *Strategy of work with the clients of in large sales*. Trudged. with eng. Moscow, NIRRO. 314p. (in Russian).

7. Starostina, A. 1997. *Industrial of marketing. Theory of and economic situations*. Train aid. Kyiv, "Ivan Fedorov". 400 p. (in Ukrainian).

8. Fathutdinov, R.A. 2000. *Strategic marketing*. Train aid. Moscow, JSC "Business-school" "Intel-synthesis". 640 p. (in Russian).

9. Evans, D.; Berman, B. 1990. *Marketing*. Moscow, Economy. 350 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 29.05.2013.

**Корж Марина Володимирівна.** Доктор економічних наук. Професор.

Кафедра фінансів, обліку та аудиту, Національний авіаційний університет, Київ, Україна.

Освіта: Донбасівська державна машинобудівна академія за фахом «Економіка підприємства», «Референт-перекладач», Україна (1996).

Напрям наукової діяльності: маркетинг, промисловий маркетинг, міжнародний маркетинг, міжнародна економіка.

Кількість публікацій: 120.

E-mail: korzh\_marina@mail.ru

## M. Korzh. The marketing program is in general marketing management on aeronautical industrial enterprises

National Aviation University, Kosmonavta Komarova avenue, 1, Kyiv, Ukraine, 03680

E-mail: korzh\_marina@mail.ru

In the article the offered is methodology of development of the marketing program and mechanism of realization of the marketing planning, by the use of approach of the systems, and also its adaptation is conducted for aeronautical industrial enterprises taking into account their features of functioning in the modern terms of economic development of Ukraine. In connection with that the model of organization of management marketing activity is developed on a modern industrial enterprise which carries out the production of goods.

**Keywords:** industrial marketing; marketing; marketing management; marketing planning; marketing program; marketing strategy.

**Korzh Marina.** Doctor of Economic Sciences. Professor.

Department of Finances, Account and Audit, National Aviation University, Kyiv, Ukraine.

Education: Donbass State Machine-Building Academy on speciality «Economy of enterprise», «Reviewer-translator», Ukraine (1996).

Research area: marketing, industrial marketing, international marketing, international economy

Publications: 120. E-mail: korzh\_marina@mail.ru

## М.В. Корж. Программа маркетинга в общем маркетинговом управлении на авиационных предприятиях

Национальный авиационный университет, просп. Космонавта Комарова, 1, Киев, Украина, 03680

E-mail: korzh\_marina@mail.ru

Предложен усовершенствованный механизм осуществления маркетингового планирования путем использования системного подхода. Проведена его адаптация для авиационных предприятий с учетом их особенностей функционирования в современных условиях экономического развития Украины. Разработана модель организации управления маркетинговой деятельностью на современном промышленном предприятии, которое осуществляет производство наукоемкой продукции.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговая стратегия; маркетинговое планирование; маркетинговое управление; программа маркетинга; промышленный маркетинг.

**Корж Марина Владимировна.** Доктор экономических наук. Профессор.

Кафедра финансов, учета и аудита, Национальный авиационный университет, Киев, Украина.

Образование: Донбасская государственная машиностроительная академия, специальность «Экономика предприятия», «Референт-переводчик», Украина (1996). Направление научной деятельности: маркетинг, промышленный маркетинг, международный маркетинг, международная экономика. Количество публикаций: 120.

E-mail: korzh\_marina@mail.ru